

รูปแบบปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อผลประกอบการ ของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

THE MODEL OF MARKET ORIENTATION, SERVICE ORIENTATION, ORGANIZATIONAL FACTORS AND SERVICE INNOVATION ON THE BUSINESS PERFORMANCE OF SPAS FOR HEALTH IN THAILAND

สมร ดีสมเลิศ* สุดาพร สาวมวง

Samorn Deesomlert, Sudaporn Sawmong*

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
Doctor of Business Administration (Marketing), Eastern Asia University.

*Corresponding author, E-mail: Samorn_Deessomlert@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจ
ของสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย (2) เพื่อค้นหารูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจสปา
เพื่อสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริหารของธุรกิจสปา
เพื่อสุขภาพ จำนวน 410 แห่ง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้
ในการวิจัยประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา และสถิติทดสอบสมมุติฐาน ประกอบด้วย สถิติวิเคราะห์
เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) และสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation
Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร
มีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อปัจจัยนวัตกรรมบริการ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลประกอบการ
ของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพโดยส่งผ่านปัจจัยนวัตกรรมบริการ (2) รูปแบบปัจจัยการจัดการธุรกิจสปา
เพื่อสุขภาพที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสำคัญที่สุดคือ ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด รองลงมาได้แก่ปัจจัย
การมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยนวัตกรรมบริการ ตามลำดับ และส่งผลต่อ
ผลประกอบการด้านยอดขายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลกำไร ลูกค้า และภาพลักษณ์คุณภาพการบริการ
ตามลำดับ โดยโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อผลประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพมีความสอดคล้อง
กับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ดีปานกลาง (ค่า GFI = 0.92, AGFI = 0.86, Chi square = 479.35, df = 135
ที่ค่า P-value = .000, RMSEA = 0.041)

คำสำคัญ: การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นบริการ ปัจจัยองค์กร นวัตกรรมบริการ สปาเพื่อสุขภาพ

Abstract

The purposes of this study were (1) to analyze the influence of factors affecting the performance of spas for health in Thailand, and (2) to find the factors that affect the performance of spas for health in Thailand. This study was a survey research. The samples in this study were business executives of 410 spas for health. Data were collected by interviews and questionnaires. Data were analyzed using descriptive statistics and hypothesis testing consisted of path analysis and Structural Equation Modeling (SEM). The results were as follows: (1) The factor focusing on marketing, the factor focusing on the service, the factor focusing on the organizational factors had a direct positive influence on the innovative service, and indirect effects on the performance of the spas for health business by delivering the innovative services, (2) The factor pattern of spa for health management that has the most important composition weight was the factors focusing on marketing, followed by the factors focusing on the service, organizational factors, and innovative service factors, respectively, and affecting the operational results on sales at most, followed by the aspects of profit, customers, and the image of quality service respectively. The causal model of factors affecting business performance of spa for health was consistent with the empirical data at the moderate value (GFI = 0.92, AGFI = 0.86, Chi square = 479.35, df = 135 for the P-value = .000, RMSEA = 0.041).

Keywords: Market Orientation, Service Orientation, Organizational Factor, Service Innovation, Spa for Health

บทนำ

ธุรกิจบริการสุขภาพ นับเป็นหนึ่งในหลายธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาภาคบริการและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วธุรกิจการให้บริการและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เป็นแหล่งสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ (Product of Excellence) จะประกอบด้วย 3 ธุรกิจหลักคือ ธุรกิจบริการทางการแพทย์ ธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพ และสมุนไพร และธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งได้แก่ บริการนวดไทยสปา ที่สามารถนำทรัพยากรส่วนเกินของภาคเอกชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ รวมทั้งก่อเกิดรายได้ต่อเนื่องกับอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้น ซึ่งนับเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศทั้งระบบ

ในระยะเวลาที่ผ่านมา ประเทศไทยจัดเป็นประเทศมีศักยภาพด้านบริการสปาเป็นที่รู้จักทั้งในด้านความเชี่ยวชาญของบุคลากรและคุณภาพการให้บริการในระดับมาตรฐานสากล โดยมีชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศในแต่ละปี และในปี พ.ศ. 2540 รัฐบาลได้ประกาศนโยบายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจสปาแห่งเอเชีย (Capital Spa of Asia) เพื่อสร้างความเป็นเลิศของธุรกิจบริการสปาและเป็นแหล่งที่มาของรายได้เงินตราจากต่างประเทศ [1]

การพัฒนาคุณภาพมาตรฐานสถานประกอบการของธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพประเภทสปาเพื่อสุขภาพของไทยให้ขึ้นสู่ระดับสากลโดยกระทรวงสาธารณสุข โดยการพัฒนา

และต่อยอดระดับมาตรฐาน เน้นด้านการเพิ่ม การสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ การตรวจสอบ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต้องได้มาตรฐาน ผ่านการขึ้นทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา และสนับสนุนสปาเพื่อสุขภาพ ที่ผ่านการประกวดมาตรฐานรับรองจะได้รับ เครื่องหมายไทยสปาระดับโลก (Thai World Class Spa) ซึ่งมี 3 ระดับ ได้แก่ ระดับ แพลตินัม (Platinum) ซึ่งเทียบชั้นสปาหุ 5 ดาว ระดับโกลด์ (Gold) และระดับซิลเวอร์ (Silver) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้ บริการได้ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาเฉพาะ ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพเนื่องจากเป็นสปาที่กระทรวง สาธารณสุขต้องการส่งเสริมและมีการตรวจสอบ ควบคุมการดำเนินงานและมาตรฐานการให้บริการ อย่างเป็นระบบชัดเจน [2]

กลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการแข่งขันทางการตลาด ของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ คือ กลยุทธ์การ ตลาดบริการ การบริหารกลยุทธ์การตลาด บริการสมัยใหม่ จึงใช้ปัจจัยด้านการมุ่งเน้น การตลาด (Market Orientation) ปัจจัยด้าน การมุ่งเน้นการบริการ (Service Orientation) ปัจจัยด้านองค์กร (Organizational Factors) ปัจจัยนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค แบบสมัยใหม่ที่เน้นการสร้างผลกำไรสูงสุด บนความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำธุรกิจ ระยะยาว เมื่อประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภค สมัยใหม่ที่เปลี่ยนไปอย่างมาก การแบ่งส่วน ทางการตลาด ที่มีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น องค์กรประกอบเหล่านี้จึงต้องทำงานประสานกัน เป็นขั้นตอนอย่างสม่ำเสมอ เพราะคุณภาพของ สินค้าด้านบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ คุณภาพ การบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับหนึ่ง ของธุรกิจให้บริการหรือธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ทันทีขณะรับบริการ ดังนั้นคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

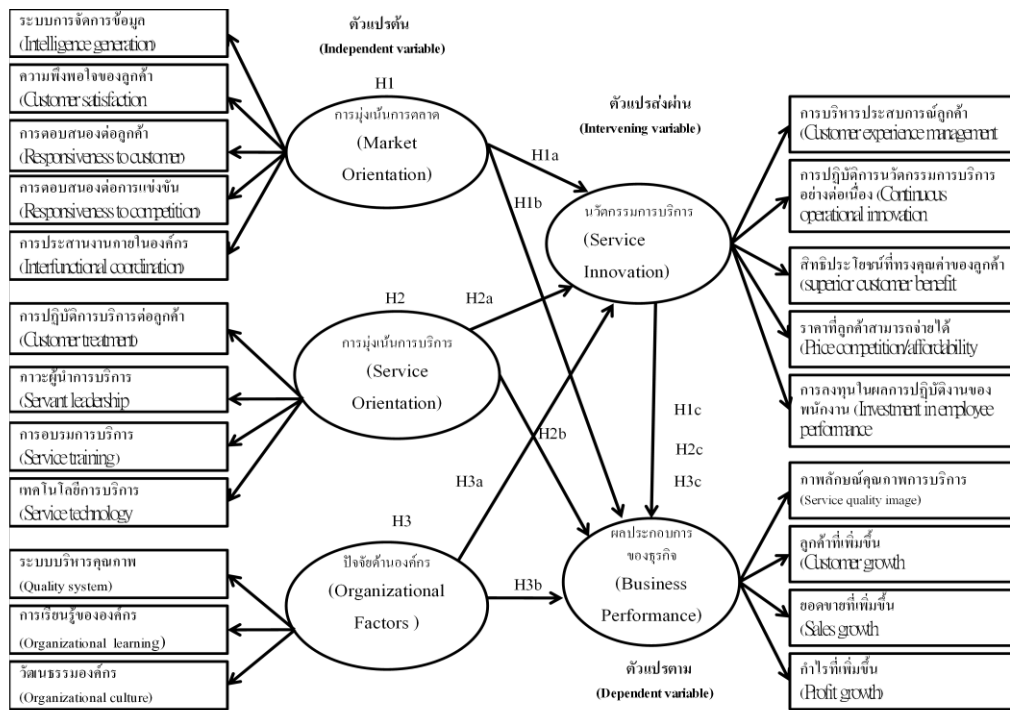
จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดบริการพยายามแสวงหา คำตอบ เพื่อสร้างความได้เปรียบจากการแข่งขัน โดยการเน้นบริการที่มีคุณภาพและปรับปรุงบริการ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง สุขภาพของเอเชีย [3]

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการมุ่งเน้น การตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยนวัตกรรมบริการสปาต่อ ผลประกอบการของธุรกิจของสปาเพื่อสุขภาพ ในประเทศไทย
2. เพื่อค้นหารูปแบบปัจจัยการมุ่งเน้น การตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยนวัตกรรมบริการ ที่ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของตัวแปรและสมมติฐานการวิจัย

องค์ประกอบตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ประกอบด้วย 1. ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ได้แก่ 1) ระบบการจัดการข้อมูล 2) ความพึงพอใจของลูกค้า 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การตอบสนองต่อการแข่งขัน 5) การประสานงานภายในองค์กร 2. ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ได้แก่ 1) การปฏิบัติการบริการกับลูกค้า 2) ภาวะผู้นำการบริการ 3) การอบรมการบริการ 4) เทคโนโลยีการบริการ 3. ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ 1) ระบบบริหารคุณภาพ 2) การเรียนรู้ขององค์กร 3) วัฒนธรรมองค์กร

ตัวแปรส่งผ่าน (Intervening Variables)

ประกอบด้วย ปัจจัยนวัตกรรมบริการ ได้แก่

1) การบริหารประสบการณ์ลูกค้า 2) การปฏิบัติการนวัตกรรมบริการอย่างต่อเนื่อง 3) สิทธิประโยชน์ที่ทรงคุณค่าของลูกค้า 4) ราคาที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้ 5) การลงทุนในการผลปฏิบัติงานของพนักงาน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ประกอบด้วย ผลประกอบการการดำเนินงานของธุรกิจสปา ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์คุณภาพการบริการ 2) ลูกค้าที่เพิ่มขึ้น 3) ดัชนียอดขายที่เพิ่มขึ้น 4) กำไรที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 (H1): ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยนวัตกรรมบริการสปา มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 2 (H2): ปัจจัยการมุ่งเน้นบริการ ปัจจัยนวัตกรรมบริการสปา มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 (H3): ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยนวัตกรรมบริการสปา มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารระดับต้น ระดับกลาง ระดับสูงของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่ผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 410 แห่ง จำนวนผู้บริหารสปาเพื่อสุขภาพ 2,050 คน เลือกตัวอย่างที่ศึกษาโดยการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น และเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยแบ่งธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพเป็น 6 กลุ่ม (6 ภูมิภาค) และแบ่งกลุ่มผู้บริหารของสปาเพื่อสุขภาพเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารระดับต้น ผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับสูง แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 550 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริหารสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย การทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม ใช้วิธีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ตรวจสอบตามเทคนิค

Item Objective Congruent (IOC) ได้ค่า IOC มากกว่า 0.6 ทุกข้อ และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีของ Alpha Coefficient ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) รวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.968 [3]

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร (Path Analysis) 2) การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อค้นหารูปแบบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจของสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย [4]

ผลการวิจัย

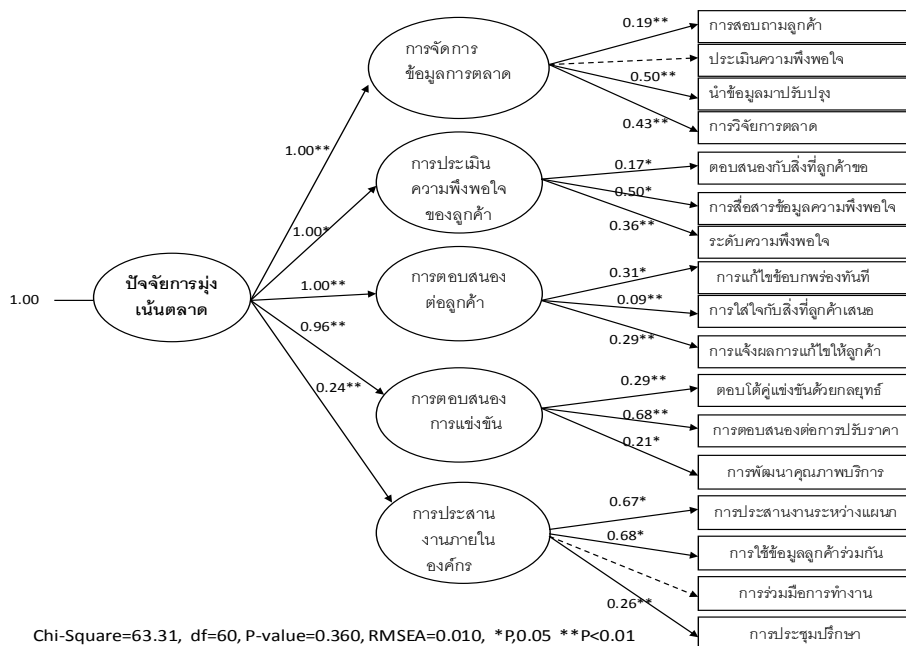
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ตัวบ่งชี้ปัจจัยการจัดการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ประกอบด้วยตัวแปรแฝง (Latent Variable) จำนวน 5 ตัว ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นบริการ ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยนวัตกรรมบริการ และตัวแปรผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของโมเดลตัวบ่งชี้ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) อันดับหนึ่งของตัวบ่งชี้ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t\text{-value} > 1.96$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัว ซึ่งได้แก่ ระบบการจัดการข้อมูล การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า การตอบสนองต่อการแข่งขันและการประสานงานภายในองค์กร

เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพได้ ซึ่งโดยตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.09 ถึง 0.68 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นตลาดพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรส่วนใหญ่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นตัวแปรการประเมินความพึงพอใจ

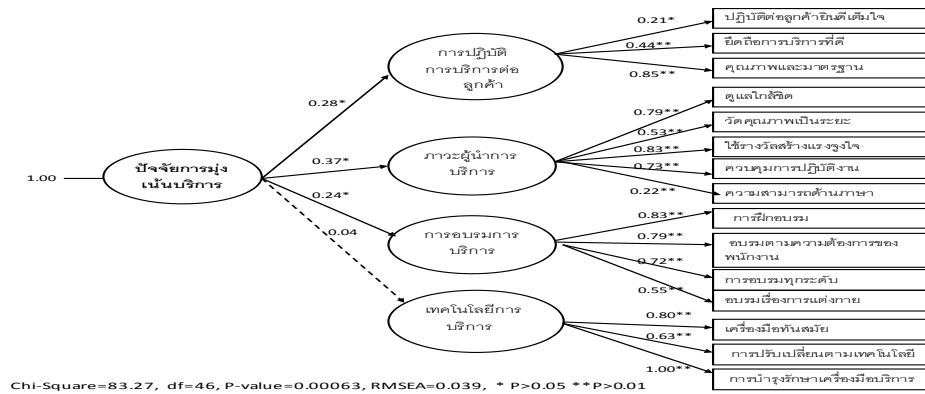
และตัวแปรการร่วมมือการทำงาน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรการประเมินความพึงพอใจไม่เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงตัวแปรสังเกตได้ในการจัดการข้อมูลการตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพได้ เช่นเดียวกับการร่วมมือการทำงานไม่เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงตัวแปรสังเกตได้ในการประสานงานภายในองค์กรของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพได้



ภาพที่ 2 องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของโมเดลตัวบ่งชี้ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของโมเดลตัวบ่งชี้ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรส่วนใหญ่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัว ได้แก่ การปฏิบัติการบริการต่อลูกค้า ภาวะผู้นำ การบริการ การอบรมการบริการ เป็นตัวบ่งชี้

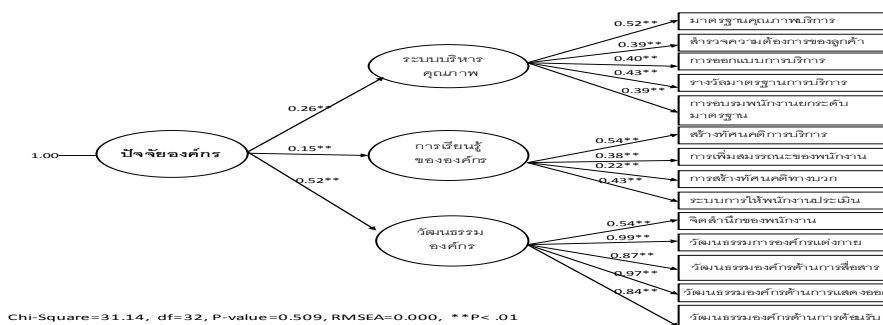
ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการบริการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพได้ โดยตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.21 ถึง 1.00 สำหรับตัวแปรเทคโนโลยีการบริการไม่เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการบริการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพได้ ($t\text{-value} < 1.96$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของโมเดลตัวบ่งชี้ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของโมเดลตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านองค์กรของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t\text{-value} > 3.84$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

แสดงว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัว ได้แก่ ระบบการบริหารคุณภาพการเรียกรู้ขององค์กร และวัฒนธรรมองค์กรเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยด้านองค์กรของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพได้ โดยตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.22 ถึง 0.99 ดังแสดงในภาพที่ 4



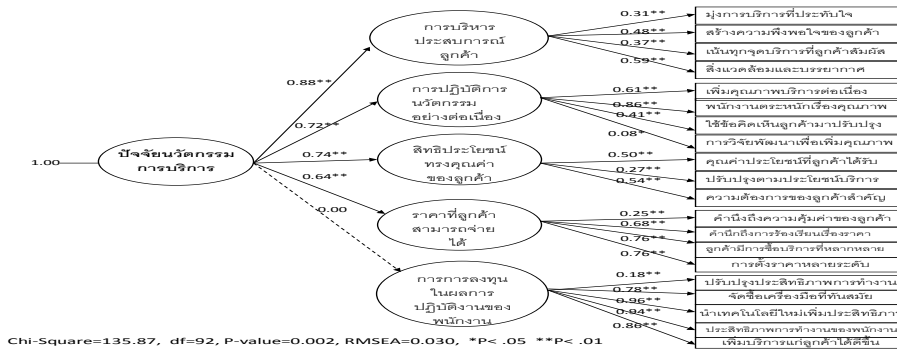
ภาพที่ 4 องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของโมเดลตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านองค์กร

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของโมเดลตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านวัฒนธรรมการบริการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t\text{-value} > 3.84$ ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.01) แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัว ได้แก่ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า การปฏิบัติการนวัตกรมอย่างต่อเนือง สิทธิประโยชน์ทรงคุณค่าของลูกค้า ราคาที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้ เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอก

ถึงปัจจัยนวัตกรรมบริการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพได้ โดยตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.08 ถึง 0.96 สำหรับตัวแปรการลงทุนในผลปฏิบัติงานของ

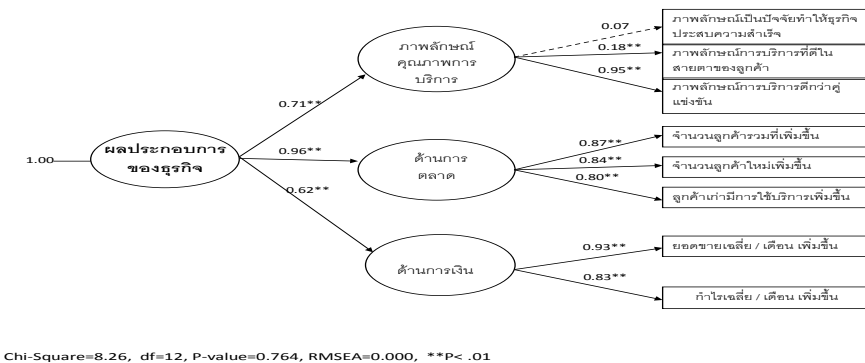
พนักงานไม่เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยนวัตกรรมบริการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ($t\text{-value} < 1.96$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของโมเดลตัวบ่งชี้ปัจจัยนวัตกรรมบริการ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของโมเดลตัวบ่งชี้ผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t\text{-value} > 3.84$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ) แสดงว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวซึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์

เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพได้ โดยตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.07 ถึง 0.95 สำหรับตัวแปรภาพลักษณ์เป็นปัจจัยทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จไม่เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ดังแสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของโมเดลตัวบ่งชี้ผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของ
ตัวแปร (ผลการทดสอบสมมติฐาน)
ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลทั้งทางตรง
และทางอ้อมของตัวแปร ปัจจัยการบริหารจัดการ

ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพต่อผลประกอบการของธุรกิจ
สปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย (สมมติฐาน
H1, H2, H3) ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 1
และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์แยกค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและค่าสถิติการวิเคราะห์อิทธิพลของ
โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อผลประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพใน
ประเทศไทย

ตัวแปรผล	SI (Service Innovation)			BP (Business Performance)		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ตัวแปรสาเหตุ						
MO (Market orientation)	0.35** (0.01)	-	0.35** (0.01)	-	-	-
SO (Service orientation)	0.29* (0.02)	-	0.29* (0.02)	-	-	-
OF (Organization Factors)	0.28* (0.01)	-	0.28* (0.01)	-	-	-
SI (Service Innovation)	-	-	-	0.12* (0.01)	-	0.12* (0.01)

ค่าสถิติ Chi square=479.35, df=135, P-value=0.000, RMSEA=0.041, GFI=0.92, AGFI=0.86 P<0.05 **
P<0.01

ตัวแปร	A_CEM	A_COI	A_SCB	A_PC	A_IEP	A_SQI	A_CG	SG	PG	A_IT	A_CS
ความเที่ยง	0.39	0.52	0.53	0.13	0.22	0.09	0.29	0.98	0.77	0.14	0.10
ตัวแปร	A_RCU	A_RCO	A_IC	A_CT	A_SL	A_ST	A_STE	A_QS	A_OL	A_OC	
ความเที่ยง	0.44	0.21	0.19	0.04	0.34	0.32	0.12	0.77	0.50	0.16	

สมการโครงสร้างตัวแปร	SI	BP
R SQUARE	0.75	0.30

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
TE = ผลรวมอิทธิพล IE = อิทธิพลทางอ้อม DE = อิทธิพลทางตรง

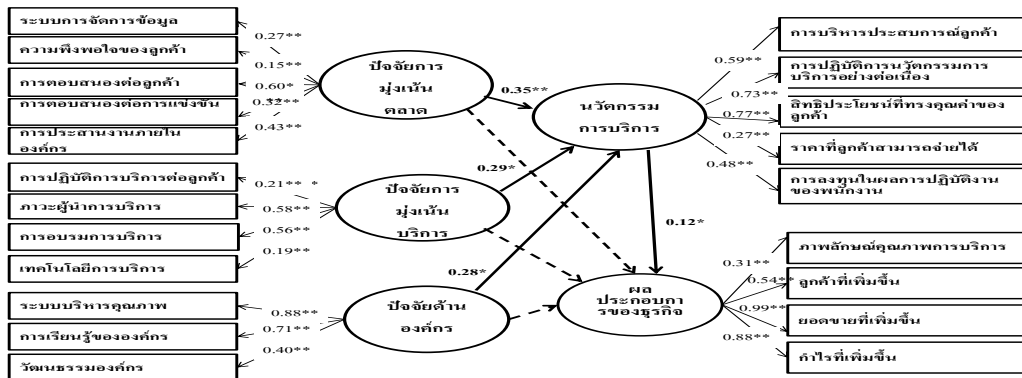
ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามสมมติฐาน 3 ข้อ

สมมติฐานการวิจัย	ยอมรับ	ปฏิเสธ
H1: ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยนวัตกรรมบริการ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการของธุรกิจสปา เพื่อสุขภาพ	✓	
H1a: ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยนวัตกรรมบริการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	✓	
H1b: ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย		✓
H1c: ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมกับผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย โดยส่งผ่านปัจจัยนวัตกรรมบริการ	✓	
H2: ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นบริการ ปัจจัยนวัตกรรมบริการสปา มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ	✓	
H2a: ปัจจัยการมุ่งเน้นบริการมีอิทธิพลทางตรงกับปัจจัยนวัตกรรมบริการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	✓	
H2b: ปัจจัยการมุ่งเน้นบริการมีอิทธิพลทางตรงกับผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย		✓
H2c: ปัจจัยการมุ่งเน้นบริการมีอิทธิพลทางอ้อมกับผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยโดยส่งผ่านปัจจัยนวัตกรรมบริการ	✓	
H3: ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยนวัตกรรมบริการสปา มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	✓	
H3a: ปัจจัยด้านองค์กรมีอิทธิพลทางตรงกับปัจจัยนวัตกรรมบริการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	✓	
H3b: ปัจจัยด้านองค์กรมีอิทธิพลทางตรงกับผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย		✓
H3c: ปัจจัยด้านองค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมกับผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยโดยส่งผ่านปัจจัยนวัตกรรมบริการ	✓	

ตอนที่ 3 ผลการค้นหารูปแบบปัจจัยการจัดการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อผลประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพมีความ

สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ดีปานกลาง (ค่า $GFI = 0.92$, $AGFI = 0.86$, Chi square = 479.35, $df = 135$ ที่ค่า $P\text{-value} = .000$, $RMSEA = 0.041$) ดังแสดงในภาพที่ 7



ภาพที่ 7 โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยการจัดการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อผลประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

สรุปผลและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย” ผู้วิจัยทำการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยนวัตกรรมบริการ และผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย โดยทำการศึกษาค้นคว้าและอภิปรายผลของตัวแปรดังกล่าว จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของอภิปรายผลเป็นประเด็น ดังนี้

1. ผลลัพธ์ในการสำรวจคุณลักษณะของผู้บริหารสปาเพื่อสุขภาพ ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยนวัตกรรมบริการสปา และผลประกอบการของธุรกิจของสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ได้ดังนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริหารสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริหารสปาเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งงานในปัจจุบันเป็นเจ้าของธุรกิจสปาและระยะเวลาในการทำงานที่สปา 1-5 ปี ผู้บริหารสปาให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามากที่สุด ผู้บริหารสปาให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการด้านการปฏิบัติการบริการต่อลูกค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านองค์กรของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ผู้บริหารสปาให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์กรด้านวัฒนธรรมองค์กรมากที่สุด ผู้บริหารสปาให้ความสำคัญต่อปัจจัยนวัตกรรมบริการ ด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์คุณกนิษฐา ศรีพงษ์พันธุ์กุล ผู้บริหารซิกซ์เซนส์ สปา วันที่ 7 มิถุนายน 2554 [5] ที่กล่าวว่า ผู้บริหารสปาเพื่อสุขภาพต้องมีความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพองค์รวม อายุควรตั้งแต่ 28 ปีขึ้นไป การศึกษาสำเร็จปริญญาตรี หรือเทียบเท่า พร้อมใบประกาศนียบัตร

ด้านการฝึกอบรมแขนงต่างๆ ที่เห็นว่าเกี่ยวเนื่องในสายงานที่ทำอยู่ เช่น ด้านกายวิภาค ควรมีประสบการณ์การทำงานที่สปา 5 ปี ขึ้นไป และจากการสัมภาษณ์คุณพรสวัสดิ์ แก่นทอง ผู้บริหารสันติบุรีสปา วันที่ 1 มิถุนายน 2554 [6] กล่าวว่าผู้บริหารสปาเพื่อสุขภาพ ต้องมีประสบการณ์ในธุรกิจสปา มากกว่า 10 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผ่านการฝึกอบรม การสอบผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพจากกระทรวง สาธารณสุขตลอดจนไปดูงานทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งมีความสอดคล้องกับปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยนวัตกรรมบริการเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อผลประกอบการของธุรกิจสปา เพื่อสุขภาพประเทศไทย ส่วนปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร เป็นปัจจัยที่มีผลทางอ้อมต่อผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ประเทศไทย โดยส่งผ่านปัจจัยนวัตกรรมบริการ โดยปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กรตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญการบริหารธุรกิจสปา เพื่อสุขภาพให้ความสำคัญต่อปัจจัยการจัดการ ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพซึ่งอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการบริการ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยนวัตกรรมบริการ

2. ผลลัพธ์การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยนวัตกรรมบริการสปาและผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ได้พบว่าปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารสปาเพื่อสุขภาพให้ความสนใจปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การประสานงานภายในองค์กร การตอบสนองต่อผู้แข่งขัน

การจัดการระบบฐานข้อมูลลูกค้า การประเมินผล ความพึงพอใจของลูกค้าตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kohli and Jaworski [7] โดยเสนอสเกลวัดการมุ่งเน้นการตลาด 3 เกณฑ์ คือ (1) การค้นหาข้อมูล (2) การกระจายข้อมูล และ (3) การตอบสนองขององค์กร และพบว่าองค์กรที่มุ่งเน้นการตลาดจะมีความสำเร็จในการทำธุรกิจ และ Narver and Slater [10] เสนอการวัดการมุ่งเน้นการตลาดด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นการแข่งขัน และการประสานงานภายในองค์กร และพบว่าการมุ่งเน้นการตลาดส่งผลทางบวกกับกำไรขององค์กรโดยวัดจากผลตอบแทนจากการลงทุน Lonial and Raju [8] ที่เสนอการวัดการมุ่งเน้นการตลาดด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ระบบการจัดการข้อมูล ความพึงพอใจของลูกค้า การสนองตอบต่อลูกค้า การสนองตอบต่อการแข่งขันและพบว่าการมุ่งเน้นการตลาดส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่และการพัฒนาตลาด Han, Kim and Srivastava [9] ที่พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดส่งผลต่อผลประกอบการผ่านนวัตกรรมขององค์กรโดยใช้สเกลวัดตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดของ Narver and Slater [10] นอกจากนี้ Sandvik and Sandvik [11] พบว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมสินค้า (Product Innovativeness) เป็นตัวแปรคั่นกลาง และศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้จัดการของธุรกิจโรงแรมในนอร์เวย์ โดยใช้สเกลการมุ่งเน้นการตลาดของ Jaworski and Kohli [12] และทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลประกอบการของบริษัทวัดจากผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ กำไรจากการดำเนินการ กำไรสุทธิ อัตราการใช้ห้องพัก และการเติบโตของยอดขาย ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นการตลาด มีผลต่อบริการใหม่ของโรงแรม และต่อผลประกอบการด้วย นอกจากนี้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ

Matear, Gray and Garret [13] ที่พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีผลทางตรงต่อผลประกอบการของธุรกิจบริการ 398 แห่งในประเทศนิวซีแลนด์

ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการด้านภาวะผู้นำการบริการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การยอมรับการบริการ ปฏิบัติการบริการต่อลูกค้า และเทคโนโลยีการบริการตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lytle and Timmerman [14] ที่ศึกษาตัวแปรการมุ่งเน้นการบริการโดยสร้างสเกลการวัดตัวแปรนี้ 10 ด้าน คือ 1) ความเป็นผู้นำด้านการบริการ 2) การมีวิสัยทัศน์การบริการ 3) การปฏิบัติต่อลูกค้า 4) การให้อำนาจตัดสินใจกับพนักงาน 5) การฝึกอบรมการบริการ 6) การให้รางวัลการบริการ 7) การป้องกันความล้มเหลวของการบริการ 8) การกีดกันความล้มเหลวของการบริการ 9) เทคโนโลยีการบริการ และ 10) การสื่อสารมาตรฐานการบริการ พบว่าการมุ่งเน้นการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลประกอบการด้านภาพลักษณ์คุณภาพการบริการลูกค้าที่เพิ่มขึ้น กำไรที่เพิ่มขึ้น และยังสอดคล้องกับ Lytle et al. [15] ที่เสนอคำจำกัดความของการมุ่งเน้นการบริการว่าหมายถึง การที่องค์กรนำนโยบายวิธีการ และกระบวนการต่างๆ มาใช้เพื่อสนับสนุนและให้รางวัลกับพฤติกรรมการทำงานของพนักงานของบริษัทที่ทำธุรกิจบริการได้อย่างเป็นเลิศ และยังเสนอสเกลการวัดการมุ่งเน้นการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 10 ตัวชี้วัด คือ 1) การปฏิบัติต่อลูกค้า 2) การมอบอำนาจการทำงานให้พนักงาน 3) เทคโนโลยีการบริการ 4) การป้องกันความล้มเหลวของการบริการ 5) การฟื้นฟูความล้มเหลวของบริการ 6) การสื่อสารมาตรฐานบริการ 7) วิสัยทัศน์การบริการ 8) ภาวะผู้นำของการบริการ 9) รางวัลการบริการ 10) การฝึกอบรมการบริการ ส่วน Heskett and Sasser [16] ได้วิจัยความสัมพันธ์เชิงห่วงโซ่ของการบริการ

ระหว่างคุณภาพภายในองค์กร ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ส่งผลทำให้ยอดขายที่เติบโตขึ้นและผลกำไรที่เพิ่มขึ้น โดยปัจจุบันโมเดลความสัมพันธ์เชิงห่วงโซ่บริการดังกล่าวได้รับการทดสอบเชิงประจักษ์และเป็นที่ยอมรับของนักวิชาการทางการตลาด เช่น Lovelock and Wirtz [17] Kotler and Armstrong [18] Zeithaml, Bitner and Gremler [19] ดังนั้น การมุ่งเน้นการบริการจึงต้องเริ่มต้นที่พนักงานในองค์กรก่อน จึงจะก่อให้เกิดผลต่อผลประกอบการของบริษัท

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoon, Choi and Park [20] Wu, Liang, Tung and Chang [21] และงานวิจัยของ Teng and Barrows [22] ที่พบว่า ตัวแปรการมุ่งเน้นการบริการมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อผลประกอบการโดยตรง อาจเป็นด้วยเหตุผลที่ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 59.10) ของงานวิจัยนี้เป็นผู้บริหารที่ยังมีประสบการณ์ไม่มาก คือ 1-5 ปี จึงยังไม่ตระหนักถึงหรือเข้าใจความสำคัญของการมุ่งเน้นการบริการ

ปัจจัยด้านองค์กร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านองค์กร ผู้บริหารให้ความสำคัญต่อระบบบริหารคุณภาพมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การเรียนรู้ขององค์กร วัฒนธรรมองค์กรตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Deshpande, Farley and Webster [23] ซึ่งพบว่า วัฒนธรรมองค์กร การมุ่งเน้นลูกค้าและนวัตกรรมมีผลต่อผลประกอบการทางการตลาดของบริษัท (วัดจากผลกำไร ขนาดของบริษัท ส่วนแบ่งการตลาดและอัตราการเติบโต) ในประเทศญี่ปุ่นที่วัฒนธรรมคล้ายกับวัฒนธรรมของประเทศไทย คือ เน้นการทำงานเพื่อส่วนรวม (Collectivism) และการเน้นคุณภาพการบริการตามหลักการบริหารจัดการคุณภาพ (Total Quality Management - TQM) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Deshpande and Farley [24] ที่พบว่า

วัฒนธรรมองค์กร การมุ่งเน้นการตลาด นวัตกรรมของบริษัทใน 12 ประเทศ ในสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชีย (รวมประเทศไทยด้วย) มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อผลประกอบการ (วัดจากกำไร ขนาดบริษัท การเติบโต และส่วนแบ่งการตลาด) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Gebauer, Edvardsson and Bjurklo [25] ที่ค้นพบว่าการมุ่งเน้นการบริการ วัฒนธรรมองค์กรมีผลความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงาน

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jimenez-Jimenez and Sanz-Valle [26] ที่พบว่า การเรียนรู้ขององค์กรและนวัตกรรมมีผลต่อผลประกอบการ และการเรียนรู้ขององค์กรมีผลต่อนวัตกรรมของ 451 บริษัทที่ผลิตสินค้า (Manufacturing Sector) ในประเทศสเปน อาจเป็นเพราะว่าลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและธุรกิจที่แตกต่างกัน คือ งานวิจัยนี้เป็นกลุ่มผู้บริหารของสปาซึ่งเป็นธุรกิจการบริการที่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าสูง (High Customer Involvement) ผลจึงแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารของโรงงานผลิตสินค้าตาม Lovelock and Wirtz [27] ซึ่งได้แบ่งการบริการออกเป็น 2 ระดับซึ่งสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ คือบริการที่มีการเผชิญหน้าสูงและบริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ

ปัจจัยนวัตกรรมบริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยนวัตกรรมบริการ ผู้บริหารให้ความสำคัญต่อปัจจัยนวัตกรรมบริการด้านสิทธิประโยชน์ที่ทรงคุณค่าของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ การปฏิบัติการนวัตกรรมการบริการ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า การลงทุนในการปฏิบัติงานของพนักงานและราคา ที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้ ผลวิจัยสอดคล้องแนวคิดของ Berry, Shankar, Parish, Cadwallader and Dotzel [28] ค้นพบว่าการ

สร้างนวัตกรรมบริการให้ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับความขับเคลื่อนนวัตกรรมบริการ 9 ประการ และกล่าวว่า Service Innovation เป็นการรวมของนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (Technology Innovation) นวัตกรรมด้านโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation) นวัตกรรมด้านสังคมขององค์กร (Social-Organization) และนวัตกรรมด้านอุปสงค์ (Demand Innovation) ในการเพิ่มคุณค่าในด้านการบริการและสร้างระบบการบริการใหม่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cockerell [29] ที่พบว่า การวิเคราะห์อุปทานและอุปสงค์ของธุรกิจสปาและรีสอร์ทสุขภาพ โดยมุ่งเน้นที่ตลาดยุโรปเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรีสอร์ทต่างๆ และการบำบัดรักษาด้วยน้ำ ซึ่งจากข้อมูลทางสถิติที่ได้จากแหล่งต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากเยอรมัน อิตาลี และฝรั่งเศส และการพัฒนาธุรกิจใหม่ในประเทศอื่นๆ นั้น ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยรวมถึงการประเมินศักยภาพความต้องการด้านอุปสงค์ทั้งจากตลาดชาวยุโรปและไม่ใชชาวยุโรป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eisingerich, and Seifert [30] ที่ศึกษาการจัดการนวัตกรรมบริการและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่มีผลต่อผลการดำเนินงาน โดยมีตัวแปรเหตุที่ศึกษา คือ การมุ่งเน้นนวัตกรรมบริการ (Service Innovation Focus) ความผูกพันต่อความสัมพันธ์ (Relationship Commitment) ความหลากหลายของความสัมพันธ์ (Relationship Diversity) และมีตัวแปรผล คือ ผลการดำเนินงานของบริษัท (Firm Performance) ที่พบว่า ความผูกพันและความสัมพันธ์ส่งผลเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานของบริษัท นอกจากนี้ผลวิจัยสอดคล้องกับ Lyons, Chatman and Joyce [31] ที่พบว่าวัฒนธรรมองค์กรและผู้นำระดับสูงของธนาคารเป็นตัวผลักดันให้เกิดนวัตกรรมบริการได้มากกว่าบริษัทที่ผลิตสินค้า

ปัจจัยผลประกอบการของธุรกิจสปา เพื่อสุขภาพในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารสปาเพื่อสุขภาพให้ความสำคัญกับยอดขายที่เพิ่มขึ้น กำไรที่เพิ่มขึ้น ลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และภาพลักษณ์คุณภาพการบริการตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Madanoglu and Brezina [32] ที่กล่าวว่าโรงแรมที่มีบริการสปาสามารถเพิ่มรายได้มากกว่าโรงแรมทั่วไปที่ไม่มีบริการด้านสปา ประมาณร้อยละ 20 ณัชนา สันธรา และคณะ [33] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสปา พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสปา ประกอบด้วย ปัจจัย 2 ลักษณะ คือปัจจัยแวดล้อมทั่วไป และปัจจัยแวดล้อมการดำเนินการ โดยปัจจัยแวดล้อมทั่วไป ได้แก่ การเมือง กฎหมาย และสถานการณ์ตลาด ส่วนปัจจัยแวดล้อมการดำเนินการ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ การสร้างบรรยากาศระบบบริหารและบุคลากรราคาการส่งเสริมการตลาดและบริการเสริม ออร์นงค์ ฉายศิริโชติ และคณะ [34] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินแนวโน้มของธุรกิจสปาไทยในการก้าวสู่เวทีโลก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาประเภท สปาในโรงแรม เห็นว่าระบบบริหาร และทรัพยากรมนุษย์และระบบการบริหารจัดการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมธุรกิจสปาไทยไปสู่เวทีโลกมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเดย์สปาให้ความเห็นสูงสุดกับระบบบริหารการผลิตที่ระดับต่ำกว่า อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าประเภทธุรกิจของสปาไทยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในปัจจัยระบบบริหารการจัดการของธุรกิจสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งกล่าวได้ว่า ธุรกิจสปาประเภทสปาในโรงแรมเห็นความสำคัญของระบบการบริหารจัดการที่จะมีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจสปาสูงกว่าธุรกิจสปาประเภทเดย์สปา

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Teng and Barrows [35] พบว่า การมุ่งเน้นการบริการในระดับบุคคล และองค์การส่งผลต่อผลประกอบการด้านคุณภาพ การบริการภาพลักษณ์การบริการคุณค่าการบริการ และผลกำไร ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจประเภทโรงแรม และร้านอาหารในประเทศไทยได้หวั่น ซึ่งมีปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะคติ ความตั้งใจ การบริหารทรัพยากรบุคคลและการมุ่งเน้นการบริการในคนละระดับที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ

3. ผลลัพธ์จากวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยนวัตกรรมบริการสปา ต่อผลประกอบการของธุรกิจของสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ได้พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยนวัตกรรมบริการเป็นปัจจัยมีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพประเทศไทย ทั้ง 4 ด้าน โดยมีผลประกอบการด้านการเงิน ยอดขายที่เพิ่มขึ้นมากที่สุด รองลงมา คือ กำไรที่เพิ่มขึ้น ด้านการตลาด ลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และด้านภาพลักษณ์คุณภาพการบริการตามลำดับ ซึ่งจากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างธุรกิจสปาส่วนใหญ่มีอัตรายอดขายเฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น 1% - 5% และอัตรากำไรสุทธิเฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น 1% - 5%

อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ และปัจจัยด้านองค์กร ไม่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงต่อผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพประเทศไทย จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่ทำการวิจัยในสหรัฐอเมริกา หรือในประเทศทางตะวันตกอื่น เช่น Narver and Slater [10] Jaworski and Kohli [12] Sandvik and Sandvik [11] Lytle et al. [15] Lytle and Timmerman [14] และ Jimenez-Jimenez and Sanz-Valle [26] แต่ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Powpaka [36]

ซึ่งวิจัยเรื่อง “How Market Orientation Affects Female Service Employees in Thailand” ที่ศึกษาการมุ่งเน้นการตลาดที่มีต่อทัศนคติการทำงานของพนักงานเพศหญิงที่ทำงานในธุรกิจธนาคารขนาดกลาง 2 แห่งในประเทศไทยเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในประเทศตะวันตก เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในธนาคารเพราะส่วนใหญ่พนักงานที่ทำงานธนาคารในประเทศไทยเป็นผู้หญิง และประเทศไทยมีวัฒนธรรมแบบมีระยะห่างทางอำนาจสูง (High Power Distance) และค่านึงถึงส่วนรวมเป็นหลัก (Collectivism) ซึ่งแตกต่างจากประเทศตะวันตกที่มีวัฒนธรรมแบบมีระยะห่างทางอำนาจต่ำ (Low Power Distance) และมีความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) ทำให้เห็นว่า ตัวแปร ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ และปัจจัยด้านองค์กร อาจไม่เหมาะที่จะใช้วัดผลที่มีต่อผลประกอบการกับธุรกิจสาขาของประเทศไทย เนื่องจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมของไทยกับประเทศตะวันตก เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Powpaka [36] ที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงชาวไทยที่ทำงานในธุรกิจธนาคาร

4. ผลลัพธ์จากการค้นหารูปแบบปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยนวัตกรรมบริการ ที่ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจสาขาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยได้พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจสาขาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย จากรูปแบบปัจจัยใหม่ที่ค้นพบสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการวางแผนรูปแบบปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจสาขาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจาก

การวิเคราะห์ได้พบว่า รูปแบบปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจสาขาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ผู้บริหารสาขาควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยนวัตกรรมบริการ โดยมุ่งเน้นปัจจัยการพัฒนาตลาด ด้วยการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การประสานงานภายในองค์กร การตอบสนองต่อคู่แข่ง การจัดการข้อมูลลูกค้าและการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังควรมุ่งเน้นปัจจัยการบริการ ด้วยการให้ความสำคัญด้านภาวะผู้นำการบริการ การอบรมการบริการ การปฏิบัติการบริการ ต่อลูกค้าและเทคโนโลยีการบริการ ปัจจัยด้านองค์กรด้วยการให้ความสำคัญต่อระบบบริหารคุณภาพ การเรียนรู้ขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร และนวัตกรรมบริการด้วยการให้ความสำคัญ โดยการมอบสิทธิประโยชน์ที่ทรงคุณค่าแก่ลูกค้า การปฏิบัติการนวัตกรรมบริการ บริหารประสิทธิภาพลูกค้า การลงทุนในผลการปฏิบัติงานของพนักงานและราคาที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้ ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยนวัตกรรมบริการส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจสาขาเพื่อสุขภาพประเทศไทย ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลประกอบการด้านการเงิน ด้านยอดขายที่เพิ่มขึ้น ด้านกำไรที่เพิ่มขึ้น ด้านการตลาดลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และด้านภาพลักษณ์คุณภาพการบริการ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ปาณทิพย์ เปลี่ยนโมฬี. (2552, กรกฎาคม-สิงหาคม). ประเทศไทยเมืองหลวงแห่งสปาของเอเชีย. *อุตสาหกรรมสาร*. 52: 21.
- [2] วรินทร์ หงสกุล. (2546). สปาไทย: ศูนย์กลางของบริการส่งเสริมสุขภาพของเอเชีย. ใน *หนังสือชุดประเทศไทย*. กระทรวงสาธารณสุข.
- [3] กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] สุมมาส อังคุโชติ; สมถวิล วิจิตรวรรณ; และ รัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- [5] กิรณา ศรีพงษ์พันธุ์กุล. (2554, 7 มิถุนายน). สัมภาษณ์โดย สมร ดีสมเลิศ ที่ Six Serises Spa-Samui.
- [6] พรสวรรค์ แก่นทอง. (2554, 1 มิถุนายน). สัมภาษณ์โดย สมร ดีสมเลิศ ที่ Sautiburi Spa.
- [7] Kohli, A.K.; and Jaworski, B.J. (1990, April). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*. 54: 1-18.
- [8] Lonial S.C.; and Raju P.S. (2001). The Impact of Environmental Uncertainty on the Market Orientation-Performance Relationship: A Study of the Hospital Industry. *Journal of Economic and Social Research*. 3(1): 5-27.
- [9] Han, Kim; and Srivastava. (1998, October). Market Orientation and Organizational Performance is innovation a Missing Link?. *Journal of Marketing*. 62(4): 30-45.
- [10] Narver, J.C.; and Slater, S.F. (1990, October). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*. pp. 20-35.
- [11] Sandvik, I. L.; and Sandvik, K. (2003, December). The Impact of Market Orientation on Product Innovativeness and Business Performance. *International Journal of Research in Marketing*. 20(4): 355-376.
- [12] Jaworski; and Kohli. (1998, October). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?. *Journal of Marketing*. 62: 30-45.
- [13] Matear, Gray; and Garret. (2004). Market orientation, brand investment, new service development market position and performance for service organizations. *International Journal of service Industry Management*. 15(3): 284-301.
- [14] Lytle; and Timmerman. (2006). Service orientation and performance an organization perspective. *Journal of Service Marketing*. 20(2): 136-147.
- [15] Lytle; et al. (1998). Service: A managerial measure of organizational service orientation. *Journal of Retailing*. 74(4): 455-489.
- [16] Heskett; and Sasser. (2010). The Service Profit Chain From Satisfaction to Ownership. In *Handbook of Service Science, Service Science: Research and Innovations in the Service Economy*. Paul P. Maglio; et al. (editors). pp. 19-20. from DOI 10.1007/978-1-4419-1628-0_3, Springer Science+Business Media, LLC 2010.
- [17] Lovelock, C.; and Wirtz J. (2011). *Services Marketing*. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc. pp. 69-70, 406-408.
- [18] Kotler, Phillip; and Armstrong, Gary. (2010). *Marketing: An Introduction*. Englewood Cliffs. N.J.: Prentice-Hall.

- [19] Zeithaml, V.A., Bitner, M.J.; and Gremler, D.D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 5th ed. New York: McGraw-Hill.
- [20] Yoon, Choi; and Park. (2007, June). Service Orientation: Its Impact on Business Performance in the Medical Service Industry. *The Service Industries Journal*. 27: 371-388.
- [21] Cedric Hsi-Jui Wu, Rong-Da Liang, Wei Tung; and Ching-Sheng Chang. (2008). Structural relationships among organization service orientation, employee service performance, and consumer identification. *The Service Industries Journal*. 28(9): 1247-1263.
- [22] Teng; and Barrows, C.W. (2009). Service orientation: antecedents, outcomes, and implications for hospitality research and practice. *The Service Industries Journal*. 29(10): 1413-1435.
- [23] Deshpandé, Farley; and Webster. (1993, January). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis. *Journal of Marketing*. 57(1): 23-37.
- [24] Deshpandé, R.; and Farley, J.U. (2004). Organizational culture, market orientation, innovativeness, and firm performance: an international research odyssey. *International Journal of Research in Marketing*. 21: 3-22.
- [25] Gebauer, Edvardsson; and Bjurklo. (2010). The impact of service orientation in corporate culture on business performance in manufacturing companies. *Journal of Service Management*. 21: 237-259.
- [26] Jimenez-Jimenez; and Sanz-Valle. (2011, April). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*. 64(4): 408-417.
- [27] Lovelock, C.; and Wirtz. (2011). *Service Marketing*. 3rd ed. New Jersey: prentice Hall, Inc. pp. 69-70, 408-408.
- [28] Berry, L.L., Shankar, V., Parish, J.T., Cadwallader, S.; and Dotzel, T. (2006). Creating New Markets Through Service Innovation. *MIT Sloan Management Review*. 47(2): 56-63.
- [29] Cockerell, N. (1996). Spas and health resorts in Europe. *Journal of Travel & Tourism Analysis*. (1): 53-77.
- [30] Eisingerich; and Seifert. (2009). The Benefits of Commitment. *MIT Sloan Management Review*. 51: 15-16.
- [31] Lyons, Chatman; and Joyce. (2007). Innovation in Services: Corporate Culture and Investment Banking *California Management Review*. 50(1): 174-191.
- [32] Madanoglu; and Brezina. (2008). Resort spas: how are they massaging hotel revenues?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 20(1): 60-66.
- [33] ณัฏฐา สันธารว; และคณะ. (2547). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสปา. ม.ป.พ.
- [34] อรอนงค์ ฉายศิริโชติ; และคนอื่นๆ. (2547). การประเมินแนวโน้มของธุรกิจสปาไทยในการก้าวสู่เวทีโลก. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [35] Teng; and Barrows. (2009). Service orientation antecedents, outcomes and implications for hospitality Research and practice. *The Service Industries Journal*. 29(10): 1413-1435.
- [36] Powpaka, S. (2006). How market orientation affects female service employees in Thailand. *Journal of Business Research*. 59: 54-61.